

Разработка программы экологического туризма для жителей Екатеринбурга как инструмент продвижения малых городов

Тема геобрендинга получила в России большую популярность в последние несколько лет, и подход к ее изучению и освещению достаточно дифференцирован. Малые города зачастую нуждаются в имиджировании и брендировании значительно больше, чем мегаполисы, и мы уверены, что в каждом неприметном городе можно найти такие характеристики, которые, ложась в основу имиджа города, выделяют его на фоне других и создадут его туристическую и инвестиционную привлекательность. Нам представляется, что наиболее эффективным методом формирования имиджа малого города будет привлечение людей к экологическому туризму в деревнях, сёлах и производственных хозяйствах. В современном мире экологический туризм является неоспоримым трендом. Всемирная туристская организация называет экотуризм одним из пяти основных направлений глобального стратегического развития до 2020 года. Количество людей, которых волнует экологическое благополучие, постоянно растет, поэтому мы посчитали возможным предложить идею создания программы экотуризма для формирования имиджа и бренда малых городов России.

Для того чтобы разработать наиболее эффективную программу по привлечению туристов, необходимо прежде всего четко обозначить целевую аудиторию и выделить основные характеристики ее представителей. Ключевой целевой аудиторией в данной работе были выбраны жители Екатеринбурга. Следует помнить, что особенности целевой аудитории являются теми субъективными факторами, которые необходимо учитывать при построении имиджа. Мы будем рассматривать эти особенности в нескольких направлениях: социально-демографические характеристики, особенности менталитета, образ жизни и увлечения.

Социально-демографические характеристики.

Нашей целевой аудиторией являются не все жители Екатеринбурга, а только те, кто не имеет своих садовых участков (огородов в черте города, садов и коттеджей за городом). Согласно статистике, 70% екатеринбуржцев не имеют своих участков земли. Численность населения г. Екатеринбурга на 9 сентября 2011 года составляет 1387627 человек [4]. Из них 971339 человек не имеют садовых участков. Однако нам необходимо выделить более узкую целевую аудиторию: жители Екатеринбурга в возрасте от 45 до 65 лет, предпочтительно женщины, не имеющие своих садов.

Таким образом, объем нашей целевой аудитории составляет 231 тыс. человек. Кроме того, важно отметить, что уровень дохода целевой аудитории – не выше среднего, т. к. екатеринбуржцы с высоким доходом предпочитают отдыхать на первоклассных курортах, и привлечь их к экотуризму будет значительно сложнее.

Особенности менталитета.

Менталитет представителей субэтнуса «уральцы» (а точнее, «среднеуральцы»), имеет свои отличительные особенности. Во-первых, на территории Свердловской области на протяжении всей ее истории было много закрытых городов, засекреченных заводов и территорий, что обусловило особые черты среднеуральцев: закрытость, настороженность, сдержанность. Это следует учитывать при продвижении программы экологического туризма. Представители турфирм должны будут рассказывать о программе очень подробно, со всеми деталями, чтобы вызвать доверие потенциального потребителя и заразить его положительными эмоциями. Иначе настороженность екатеринбуржцев сыграет свою роль, и путевки не будут пользоваться популярностью.

Во-вторых, исследователи называют такую отличительную особенность среднеуральцев, как региональное самосознание, гордость за свою причастность к Уралу. Жители Екатеринбурга гордятся своим городом и хотят видеть в нем отправную точку возрождения страны, поэтому стремятся к высокой эрудиции, образованности, саморазвитию, постоянному самообучению, личностному развитию. Малые города, находящиеся в пределах Уральского федерального округа, также являются частью Урала, поэтому это не будет вызывать отторжения и чувства конкуренции. Наоборот, жителям Екатеринбурга будет интересно увидеть другой Урал, сравнить его с Екатеринбургом и его окрестностями. Кроме того, екатеринбуржцы попадут в новую для себя сферу деревенской жизни и сельского хозяйства, получат возможность саморазвития и обучения новому.

Кроме вышеперечисленных, следует назвать и другие особенности «среднеуральского характера», которые следует учитывать при привлечении екатеринбуржцев в малые города. Среди них: невозмутимое спокойствие и долготерпение в отношении тягот жизни; общинная взаимовыручка и взаимопомощь; «чувство локтя» и коллективизм; трудолюбие; особая приверженность старине и традициям; консервативность взглядов [1].

На наш взгляд, все вышеназванные особенности менталитета екатеринбуржцев являются выигрышными для реализации нашего проекта. Приверженность старине, трудолюбие, консервативность, коллективизм – всё это позволяет сделать вывод о том, что отдых в русской деревне, старорусские земледельческие и ремесленные традиции, природа, добрососедские отношения привлекут жителей г. Екатеринбурга к экологическому туризму в малых городах Урала.

Образ жизни и увлечения.

Представители нашей целевой аудитории – женщины 45-65 лет, со средним достатком, не имеющие своих садов, – ведут достаточно размеренный и традиционный образ жизни. В будни они работают или занимаются домашним хозяйством, в выходные дни проводят время также дома, с семьей. Следует отметить, что многие представители целевой аудитории в детстве проводили время в деревнях, садах или даже выросли за городом. Известно, что воспоминания о детских годах являются очень сильными и у большинства людей вызывают позитивные эмоции, ностальгию, что позволяет сделать следующий вывод: целевую аудиторию можно привлечь в деревни и поселки за счет использования механизмов эмоционализации [5: 392].

Представители целевой аудитории хотели бы иметь свои садовые участки, однако финансовое положение и другие объективные и субъективные причины не позволяют им их приобрести. По схожим причинам целевая аудитория не посещает (или посещает редко) зарубежные курорты. Наш проект является малобюджетной альтернативой для жителей Екатеринбурга, интересующихся деревенской жизнью и сельским хозяйством.

По результатам исследования интернет-холдинга «Mail.Ru», экскурсионно-познавательный отдых выбирают 11,4% екатеринбуржцев, т. е. около 166 тыс. жителей [2]. Это довольно большая цифра, и мы можем утверждать, что экотуризм, включающий в себя экскурсионную программу, будет востребован жителями Екатеринбурга.

Необходимо привести некоторые дополнительные данные о целевой аудитории. По данным исследования кафедры социальной и политической психологии факультета психологии УрГУ, каждый четвертый житель Екатеринбурга считает, что озеленение в городе недостаточно и необходимо увеличить количество зеленых насаждений. По данным того же исследования, среди тех жителей, которые хотели бы покинуть Екатеринбург, 50% таких, кого беспокоит экологическая ситуация, складывающаяся в городе. Таким образом, можно сделать вывод о том, что жителям Екатеринбурга будет интересен экотуризм, посещение деревень, в которых сохранились нетронутая природа, луга, леса, чистый воздух.

Проект по формированию имиджа малых городов Урала для жителей г. Екатеринбурга может быть применен для многих типичных российских городов. Суть проекта заключается в разработке программы экологического туризма в деревне, селе, поселке или производственном хозяйстве, которые находятся вблизи малого города.

Проект позволит, во-первых, увеличить информированность жителей Екатеринбурга о продвигаемом городе, во-вторых, сформировать имидж малого города с народными традициями и бытом, уральской природой, добрыми

людьми. Такой имидж будет строиться в процессе коммуникации с местными жителями и знакомством со всем, что будет окружать туристов: дом, баня, приусадебный участок, подсобное хозяйство, ландшафт, река, озеро.

Предполагается, что данный проект будет реализован среди жителей г. Екатеринбурга, однако он также применим к другим городам-миллионникам. Инициаторами создания программы могут являться администрации территорий (муниципальных районов и городов), они же могут финансировать проект, привлекая сторонних инвесторов и спонсоров. Площадка для продвижения программы – это туристические фирмы Екатеринбурга, являющиеся партнерами проекта.

Поскольку имидж – это краткосрочный коммуникативный продукт, необходимо, чтобы результат проекта предусматривал также формирование репутационных характеристик малого города [3].

Таким образом, одним из возможных способов создания устойчивого положительного имиджа некоторых малых городов могут стать программы экологического туризма, предназначенные для жителей крупных городов.

Примечания

1. Загадки уральской души [Электронный ресурс]. URL: www.ural.ds8.ru (дата обращения: 24.11.2011).
2. Интернет-холдинг Mail.Ru Group [Электронный ресурс]. URL: www.corp.mail.ru (дата обращения: 20.11.2011).
3. Теория дизайна: Татьяна Быстрова об имидже, философии дизайна, архитектуре [Электронный ресурс]. URL: www.taby27.ru (дата обращения: 08.11.2011)
4. Муниципальный регистр населения [Электронный ресурс]. URL: www.pasport66.ru (дата обращения: 24.01.2012).
5. *Почепцов Г. Г.* Имиджелогия / 2-е изд. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2001.